

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi

Secara etimologi adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*. Adapun *strategos* dapat diterjemahkan sebagai “komandan militer” pada zaman demokrasi Athena. Pada mulanya istilah strategi digunakan dalam dunia militer yang diartikan sebagai cara penggunaan seluruh kekuatan militer untuk memenangkan suatu peperangan.

Sedangkan secara terminologi banyak ahli telah mengemukakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda namun pada dasarnya kesemuanya itu mempunyai arti atau makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien, diantara para ahli yang merumuskan tentang definisi strategi tersebut salah satu proses dimana untuk mencapai suatu tujuan dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi pada suatu persaingan guna mencapai sasaran.

Strategi mengenai kondisi dan situasi dalam proses public merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan, tidak terkecuali dalam proses pelayanan yang baik kepada masyarakat.

Dengan melihat beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui menuju target yang diinginkan. Strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi. Strategi juga sebagai perumusan visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan.

Pelayanan bagi publik yang baik adalah dambaan bagi setiap orang, pelayanan publik diupayakan untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat. Pelayanan yang baik juga dikaitkan dengan jasa layanan yang dilaksanakan oleh instansi dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggan.

Strategi dalam meningkatkan citra sebagai instansi pariwisata melalui pelayanan publik yang relevan bagi masyarakat dapat ditempuh melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pemahaman dan komitmen serta manfaat dan arti penting tanggungjawab dan kerjasama
2. Bicara dengan ramah (luwes) dan mudah dipahami orang lain.
3. Adanya pelayanan administrasi public yang berorientasi kepada masyarakat yang dilayani, inklusif, accessible dan lain-lain.

2.1.1 Macam-macam Strategi

Untuk mempromosikan dan menjual merek atau produknya, pemasar dan pengecer menggunakan dua jurus, yakni push dan pull strategi.

2.1.1.1 Push strategy

Merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk “mendorong” produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen.

Meliputi kegiatan pemasaran (terutama sales force dan promosi penjualan) yang diarahkan pada saluran perantara (intermediari) untuk membujuk mereka agar mau memesan dan membawa produk untuk dipromosikan kepada konsumen.

Push marketing memang memiliki kekurangan, namun bukan berarti tidak ada gunanya. Saat era digital belum menguasai lanskap ekonomi dan bisnis, push marketing memiliki kegunaan yang tinggi untuk membawa produk ke hadapan konsumen di titik-titik penjualan.

Melalui langkah tersebut, push marketing berharap bisa mengurangi durasi waktu yang diperlukan konsumen saat mencari sebuah produk dan akhirnya memutuskan membeli produk tersebut. Agar tujuan tersebut tercapai, tentu saja perusahaan harus agresif dan beriklan dengan jangkauan luas agar dampak yang besar dan segera dapat terlaksana.

2.1.1.2 Pull Strategy

Merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar dan pedagang besar akan mencari dari produsen.

Meliputi kegiatan pemasaran (terutama iklan dan promosi untuk konsumen) yang diarahkan pada end users untuk membujuk mereka agar meminta produk tersebut pada perantara sehingga perantara kemudian memesan produk tersebut ke perusahaan.

Dulu, penggunaan pull marketing sering terasosiasi dengan merek-merek besar dan push marketing umumnya mendahului pull marketing. Berarti pesan tersampaikan lebih dahulu dan minat konsumen baru ditarik menggunakan pull marketing.

Para era marketing online dan jumlah pelanggan terdidik yang jauh lebih tinggi, penggunaan pull marketing jauh lebih luas dan ada pada berbagai pelantar. Salah satu contoh pull marketing yang paling populer adalah content marketing yang muncul di hadapan konsumen karena konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu melalui situs penelusur.

2.1.2 Tahap-tahap Strategi

1. Perumusan

- a. Menjelaskan tahap pertama dari faktor yang mencakup analisis lingkungan intern maupun ekstern adalah penetapan visi dan misi, perencanaan dan tujuan strategi.
- b. Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang maksudkan untuk membangun visi dan misinya, merupakan tujuan strategi serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik.
- c. Untuk itu ada beberapa langkah yang perlu dilakukan seorang pemimpin
- d. Identifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh pemimpin.
Tentukan misi untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.

- e. Lakukan analisis lingkungan intern dan ekstern untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi.
 - f. Tentukan tujuan dan target.
 - g. Dalam tahap strategi di atas, seorang pemimpin memulai dengan menentukan visinya ingin menjadi apa di masa datang dalam lingkungan terpilih dan misi apa yang harus ditunaikan atau dilakukan sekarang untuk mencapai cita-cita tersebut.
2. Pelaksanaan
- a. Setelah tahap perumusan strategi diselesaikan maka berikutnya yang merupakan tahap krusial dalam strategi perusahaan adalah tentang pelaksanaan strategi.
 - b. Pelaksanaan strategi adalah proses dimana strategi dan kebijaksanaan dijalankan melalui pembangunan struktur, pengembangan program, budget dan prosedur pelaksanaan. Pelaksanaan strategi merupakan tahap yang paling sulit dalam proses strategi mengingat banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan di lapangan dan mungkin tidak sesuai dengan perkiraan semula.

2.2. Pengertian Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari 2 (dua) elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran.

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi secara umum adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau informasi antara dua individu atau lebih dengan efektif sehingga dapat dipahami dengan mudah. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris disebut *communication*, yang berasal dari kata *communication* atau *communis* yang memiliki arti sama atau sama yang memiliki makna pengertian bersama. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita dari dua orang atau lebih agar pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Pengertian Komunikasi menurut definisi James A.F Stoner adalah proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan. Sedangkan menurut definisi Prof. Drs. H.A.W. Widjaya yang mengatakan bahwa pengertian komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Menurut definisi William F. Glueck yang menjelaskan bahwa komunikasi dapat dibagi menjadi dengan dua bentuk, yaitu sebagai berikut.

Interpersonal Communications (komunikasi antar pribadi adalah proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih di dalam suatu kelompok kecil manusia.

Organization Communications adalah proses dimana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian kepada orang yang banyak dalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga di luar yang ada hubungan.

2.2.2 Tujuan Komunikasi

Secara umum, tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Supaya yang disampaikan komunikator dapat dimengerti oleh komunikan.
Agar dapat dimengerti oleh komunikan maka komunikator perlu menjelaskan pesan utama dengan sejelas-jelasnya dan sedetail mungkin.
- b. Agar dapat memahami orang lain. Dengan melakukan komunikasi, setiap individu dapat memahami individu yang lain dengan kemampuan mendengar apa yang dibicarakan orang lain.
- c. Agar pendapat kita diterima orang lain. Komunikasi dan pendekatan persuasif merupakan cara agar gagasan kita diterima oleh orang lain.
- d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Komunikasi dan pendekatan persuasif kita mampu membangun persamaan persepsi dengan orang kemudian menggerakkannya sesuai keinginan kita.

2.2.3 Fungsi Komunikasi

Dalam manfaat dan dampak yang ditimbulkan komunikasi memiliki fungsi-fungsi yang sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Secara umum, fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai Kendali : Fungsi komunikasi sebagai kendali memiliki arti bahwa komunikasi bertindak untuk mengendalikan perilaku orang lain atau anggota dalam beberapa cara yang harus dipatuhi.
- b. Sebagai Motivasi : Komunikasi memberikan perkembangan dalam memotivasi dengan memberikan penjelasan dalam hal-hal dalam kehidupan kita.

- c. Sebagai Pengungkapan Emosional : Komunikasi memiliki peranan dalam mengungkapkan perasaan-perasaan kepada orang lain, baik itu senang, gembira, kecewa, tidak suka. dan lain-lainnya.
- d. Sebagai Informasi : Komunikasi memberikan informasi yang diperlukan dari setiap individu dan kelompok dalam mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenai dan menilai pemilihan alternatif.

2.2.4 Syarat-Syarat Komunikasi

Dalam berkomunikasi diperlukan syarat-syarat tertentu dalam penggunaannya. Syarat-syarat komunikasi adalah sebagai berikut..

- a. Source (sumber) : Source adalah dasar dalam penyampaian pesan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber komunikasi adalah orang, lembaga, buku dan lain-lain.
- b. Komunikator : komunikator adalah pelaku penyampain pesan yang berupa individu yang sedang berbicara atau penulis, dapat juga berupa kelompok orang, organisasi komunikasi seperti televisi, radio, film, surat kabar, dan sebagainya.
- c. Pesan : pesan adalah keseluruhan yang disampaikan oleh komunikator. Pesan mempunyai tema utama sebagai pengarah dalam usaha mengubah sikap dan tingkah laku orang lain.
- d. Saluran (channel) : Saluran adalah komunikator yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Saluran komunikasi berupa saluran formal (resmi) dan saluran informal (tidak resmi). Saluran formal adalah saluran yang mengikuti garis wewenang dari suatu organisasi, seperti komunikasi antara

pimpinan dan bawahannya, sedangkan saluran informal adalah saluran yang berupa desas-desus, kabar burung dan kabar angin.

- e. Komunikasikan : komunikasi adalah penerima pesan dalam komunikasi yang berupa individu, kelompok dan massa
- f. Effect (hasil) : efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi dengan bentuk terjadinya perubahan sikap dan perilaku komunikasi. Perubahan itu bisa sesuai keinginan atau tidak sesuai dengan keinginan komunikator.

2.2.5 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.2.6 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

- a. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan

konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

2.3 Pariwisata

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, dan kini telah menjadi bagian dari hak asasi manusia. Hal ini tidak hanya terjadi di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang.

Menurut Yoeti dalam Ambarawati (2011: 36) pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri,

meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap.

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Menurut pengertian yang luas, Spillane (Ambarawati (2011:36) mengungkapkan bahwa pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara, dilakukan perseorangan atau kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu.

Berdasarkan definisi-definisi pariwisata di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan pariwisata memiliki ciri –ciri sebagai berikut:

1. Terdapat dua lokasi yang saling terkait yaitu daerah asal dan daerah destinasi
2. Destinasi memiliki objek dan daya tarik wisata
3. Destinasi memiliki sarana dan prasarana pariwisata
4. Perjalanan ke destinasi dilakukan dalam waktu sementara
5. Terdapat dampak yang ditimbulkan, khususnya pada segi sosial budaya.

Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang. Melalui industri ini diharapkan pemasukan devisa dapat bertambah. Sebagaimana diketahui bahwa sektor pariwisata di Indonesia masih menduduki peranan yang

sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional sekaligus merupakan salah satu faktor yang sangat strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara.

2.3.1 Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut Pendit (Ambarawati, 2011:37), pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut adalah:

1. Wisata budaya. Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka.
2. Wisata bahari. Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olah raga air, danau, pantai, teluk atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat-lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan.
3. Wisata cagar alam (taman konservasi). Untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang. Wisata cagar alam ini banyak dilakukan oleh para penggemar dan pecinta alam

dalam kaitannya dengan kegemaran memotret binatang atau marga satwa serta pepohonan kembang beraneka warnayang memang mendapat perlindungan dari pemerintah dan masyarakat.

4. Wisata konvensi. Berbagai negara dewasa ini membangun wisata konvensi ini dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan-ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konferensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya baik yang bersifat nasional maupun internasional.
5. Wisata pertanian (agrowisata). Sebagai halnya wisata industri, wisata pertanian ini adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana rombongan wisatawan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studimaupun melihat-lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beranekawarna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur-mayur dan palawija disekitar perkebunan yang dikunjungi.
6. Wisata buru. Jenis ini banyak dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan. Wisata buru ini diatur dalam bentuk safari buru ke daerah atau hutan yang telah ditetapkan oleh pemerintah negara yang bersangkutan.
7. Wisata ziarah. Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau

rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda. Wisata ziarah ini banyak dihubungkan dengan niat atau hasrat sang wisatawan untuk memperoleh restu, kekuatan batin, keteguhan iman dan tidak jarang pula untuk tujuan memperoleh berkah dan kekayaan melimpah.

2.3.2 Bentuk-Bentuk Pariwisata

Pariwisata dapat dipelajari tidak hanya dari segi motivasi dan tujuan perjalanannya saja, tetapi dapat dilihat juga dalam bentuk-bentuk perjalanan wisata. Adapun bentuk-bentuk pariwisata sebagai berikut:

1. Menurut letak geografis, dimana kegiatan pariwisata yang berkembang dibedakan menjadi:
 - a. Pariwisata lokal (local tourism) yaitu jenis kepariwisataan yang ruang lingkungannya lebih sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja.
 - b. Pariwisata regional (regional tourism) yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu. Dapat regional dalam suatu wilayah tertentu, dapat pula regional dalam nasional dan internasional.
 - c. Pariwisata nasional (national tourism) yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah suatu negara, dimana pesertanya tidak saja terdiri dari warga negaranya sendiri tetapi juga orang asing yang berdiam di negara tersebut.

- d. Pariwisata regional-internasional yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas tetapi melewati batas-batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut.
- e. Pariwisata internasional (international tourism) yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan di banyak negara di dunia.

2. Menurut objek

- a. Cultural tourism, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni dan budaya suatu tempat atau daerah.
- b. Recuperational tourism, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk menyembuhkan penyakit.
- c. Commercial tourism, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional dan internasional.
- d. Sport tourism, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk melihat dan menyaksikan suatu pesta olahraga di suatu tempat.
- e. Political tourism, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan suatu peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.
- f. Social tourism, jenis pariwisata dimana dari segi penyelenggaraannya tidak menekankan untuk mencari keuntungan.

- g. Religion tourism, jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan upacara-upacara keagamaan.

2.3.3 Wisatawan

Wisatawan adalah pengunjung yang tinggal sementara, sekurangnya 24 jam di suatu negara atau daerah. Wisatawan dengan maksud perjalanan wisata dapat digolongkan menjadi dua yaitu pesiar, untuk rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olah raga, hubungan dagang, sanak saudara, handai taulan, konferensi, misi dan sebagainya.

Menurut INPRES No. 9 Tahun 1969 adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu. Sedangkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, menyebutkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan berpergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung dengan menikmati perjalanan tersebut.

Berdasarkan sifat perjalanan, lokasi dimana perjalanan dilakukan wisatawan dapat diklarifikasikan sebagai berikut:

1. Wisatawan asing (foreign tourist), yaitu orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana biasanya ia tinggal.

2. Domestic tourist, orang asing berdiam atau bertempat tinggal di suatu Negara karena tugas, dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negara dimana iatinggal.
3. National tourist, seorang warga negara di suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.
4. Indigenous foreign tourist, warga negara di suatu negara tertentu yang karena tugas atau jabatannya berada di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.
5. Transit tourist, wisatawan yang sedang melakukan perjalanan ke suatu Negara tertentu, yang terpaksa mampir dan singgah pada suatu pelabuhan, airport, stasiun dan bukan atas kemauannya.
6. Business tourist, orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis bukan wisata, tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuan yang utamaselesai. (Karyono (Ambarawati, 2011:43)

2.3.4 Objek Wisata

Menurut UU RI No 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, dinyatakan bahwa obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata baik itu pembangunan obyek dan daya tarik wisata, yang dilakukan dengan cara mengusahakan, mengelola dan membuat obyek-obyek baru sebagai obyek dan daya tarik wisata. Dalam undang-undang di atas, yang termasuk obyek dan daya tarik wisata terdiri dari :

1. Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang terwujud keadaan alam serta flora dan fauna. Objek dan daya tarik yang terwujud keadaan alam serta flora dan fauna adalah merupakan suatu bahan atau kawasan pengelolaan objek dan daya tarik wisata, wisata ini harus dilakukan secara bijaksana karena sumber daya alam maupun ekosistemnya sangat peka terhadap perubahan-perubahan untuk pengembangan jenis-jenis dan daya tarik wisata ini memerlukan keterlibatan berbagai unsur (intergrate). Unsur-unsur ini perlu digali dan dipahami, sehingga pendekatan langkah untuk pengembangan dan pemanfaatannya dapat dilakukan secara cepat.

Didalam pemanfaatan sumber daya alam dapat dibedakan kedalam berbagai bentuk dan karakteristik antara lain: air, gas, maupun sinar. Sifat-sifat dari sumber daya alam memiliki aneka ragam bentuk sehingga sangat sulit mengelola, disinilah pengelola mengadakan manipulasi habitat (tempat hidup), karena tidak ada makhluk yang hidup sendiri tanpa bantuan makhluk lainnya.

Konsep yang demikian memperkenalkan kepada kita pada ekosistem atau tata lingkungan hidup. Ekosistem adalah hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dan saling menunjang antara makhluk hidup dan lingkungan.

Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna memiliki daya tarik yang relatif bagi wisatawan, apa yang menarik pada saat sekarang mungkin dimasa yang silam dan masa yang akan datang kurang menarik bahkan sama sekali tidak atau sebaliknya. Hal ini bisa saja terjadi pada waktu kunjungan wisatawan pada kunjungan

pertama objek dan daya tarik wisata tersebut sangat menarik, namun pada kunjungan berikutnya menjadi tidak menarik.

Daya tarik yang terdapat pada objek dan daya tarik wisata berwujud keadaan alam serta flora dan fauna menurut kodrat dan kejadian sumber daya alam dan ekosistemnya. Objek dan daya tarik wisata ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis (Direktorat Jenderal Pariwisata, 1984), antara lain:

- a. Objek dan daya tarik wisata kawasan hutan, pertanian, perkebunan, dan peternakan.
 - b. Objek dan daya tarik wisata laut, pantai, danau, dan sungai.
 - c. Objek dan daya tarik wisata goa, gunung, lembah, dan sebagainya. Daya tarik suatu objek merupakan salah satu modal utama untuk pengembangannya, hal ini disebabkan bahwa daya tarik tersebut sebagai potensi utama yang menyebabkan pengunjung datang.
2. Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia adalah berupa pemanfaatan berbagai jenis manusia dan hasil kreasinya yang diciptakan dari pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dijadikan menjadi sasaran wisata.

Pemanfaatan aksi manusia sesuai dengan budaya memiliki keanekaragaman antara lain:

1. Peninggalan sejarah dan kepurbakalaan.
2. Keanekaragaman budaya seperti :
 - a) Seni tari dan musik
 - b) Seni drama
 - c) Upacara agama dan kepercayaan

- d) Acara perkawinan
- e) Acara-acara yang menyangkut adat istiadat dan kebiasaan tradisional
- f) Upacara pemakaman
- g) Tata cara dan tata krama kehidupan tradisional (way of life).

3. Hasil kerajinan tangan dan karya arsitektur

3. Sasaran wisata minat khusus, seperti : berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat- tempat ziarah, dan lain-lain.

Menurut James J. Spillane (1994: 63-72) suatu obyek wisata atau destination, harus meliputi lima unsur yang penting agar wisatawan dapat merasa puas dalam menikmati perjalanannya, maka obyek wisata harus meliputi :

1. Attractions

Merupakan pusat dari industri pariwisata. Menurut pengertiannya attractions mampu menarik wisatawan yang ingin mengunjunginya. Motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat tujuan adalah untuk memenuhi atau memuaskan beberapa kebutuhan atau permintaan. Biasanya mereka tertarik pada suatu lokasi karena ciri- ciri khas tertentu. Ciri-ciri khas yang menarik wisatawan adalah :

- a) Keindahan alam
- b) Iklim dan cuaca
- c) Kebudayaan
- d) Sejarah
- e) Ethnicity-sifat kesukuan
- f) Accessibility-kemampuan atau kemudahan berjalan atau ketempat tertentu.

2. Facility

Fasilitas cenderung berorientasi pada attractions disuatu lokasi karena fasilitas hams dekat dengan pasarnya. Fasilitas cenderung mendukung bukan mendorong pertumbuhan dan cenderung berkembang pada saat yang sama atau sesudah attractions berkembang. Suatu attractions juga dapat merupakan fasilitas. Jumlah dan jenis fasilitas tergantung kebutuhan wisatawan. Seperti fasilitas harus cocok dengan kualitas dan harga penginapan, makanan, dan minuman yang juga cocok dengan kemampuan membayar dari wisatawan yang mengunjungi tempat tersebut.

3. Infrastructure

Attractions dan fasilitas tidak dapat tercapai dengan mudah kalau belum ada infrastruktur dasar. Infrastruktur termasuk semua konstruksi di bawah dan di atas tanah dan suatu wilayah atau daerah. Yang termasuk infrastruktur penting dalam pariwisata adalah :

a. Sistem pengairan/air

Kualitas air yang cukup sangat esensial atau sangat diperlukan dalam menunjang suatu destinasi wisata.

b. Sumber listrik dan energi

Suatu pertimbangan yang penting adalah penawar tenaga energi yang tersedia pada jam pemakaian yang paling tinggi atau jam puncak (peak hours). Ini diperlukan supaya pelayanan yang ditawarkan terus menerus.

c. Jaringan komunikasi

Walaupun banyak wisatawan ingin melarikan di dari situasi biasa yang penuh dengan ketegangan, sebagian masih membutuhkan jasa jasa telepon dan telgram yang tersedia.

d. Sistem pembuangan kotoranl pembuangan air

Kebutuhan air untuk pembuangan kotoran memerlukan kirakira 90% dari permintaan akan air. Jaringan saluran harus didesain berdasarkan permintaan puncak atau permintaan maksimal.

e. Jasa-jasa kesehatan

Jasa kesehatan yang tersedia akan tergantung pada jumlah tamu yang diharapkan, umumnya, jenis kegiatan yang dilakukan atau faktor-faktor geografis lokal.

f. Jalan-jalan/jalan raya

Ada beberapa cara membuat jalan raya lebih menarik bagi wisatawan :

- 1) Menyediakan pemandangan yang Was dari alam semesta
- 2) Membuat jalan yang naik turun untuk variasi pemandangan
- 3) Mengembangkan tempat dengan pemandangan yang indah
- 4) Membuat jalan raya dengan dua arah yang terpisah tetapi sesuai dengan keadaan tanah
- 5) Memilih pohon yang tidak terlalu lebat supaya masih ada pemandangan yang indah.

4. Transportation

Ada beberapa usul mengenai pengangkutan dan fasilitas yang dapat menjadi semacam pedoman termasuk :

- a) Informasi lengkap tentang fasilitas, lokasi terminal, dan pelayanan pengangkutan lokal ditempat tujuan hanis tersedia untuk semua penumpang sebelum berangkat dari daerah asal.

- b) Sistem keamanan harus disediakan di terminal untuk mencegah kriminalitas.
- c) Suatu sistem standar atau seragam untuk tanda-tanda lalu lintas dan simbol-simbol harus dikembangkan dan dipasang di semua bandara udara.
- d) Sistem informasi harus menyediakan data tentang informasi pelayanan pengangkutan lain yang dapat dihubungi di terminal termasuk jadwal dan tarif.
- e) Informasi terbaru dan sedang berlaku, baik jadwal keberangkatan atau kedatangan harus tersedia di papan pengumuman, lisan atau telepon.
- f) Tenaga kerja untuk membantu para penumpang.
- g) Informasi lengkap tentang lokasi, tarif, jadwal, rute dan pelayanan pengangkutan lokal.
- h) Peta kota harus tersedia bagi penumpang.

5. Hospitality (keramah tamahan)

Wisatawan yang sedang berada dalam lingkungan yang belum mereka kenal maka kepastian akan jaminan keamanan sangat penting, khususnya wisatawan asing.